



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA

FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA

CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL

DISCIPLINA: MONOGRAFIA

ÁREA: PUBLICIDADE E PROPAGANDA

PROFESSOR ORIENTADOR: EDMUNDO BRANDÃO DANTAS

MARKETING AMBIENTAL NA PETROBRAS

SUELY VIEIRA DE SANTANA

MATRÍCULA Nº. 2016776/6

Brasília/DF, JUNHO DE 2005.



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
AREA: PUBLICIDADE E PROPAGANDA
PROFESSOR ORIENTADOR: EDMUNDO BRANDÃO DANTAS

SUELY VIEIRA DE SANTANA

MATRÍCULA Nº. 2016776/6

MARKETING AMBIENTAL NA PETROBRAS

Monografia apresentada como um dos pré-requisitos para a aprovação na disciplina de monografia do curso de Comunicação Social, com habilidade em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Brasília/DF, JUNHO DE 2005.



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
AREA: PUBLICIDADE E PROPAGANDA
PROFESSOR ORIENTADOR: EDMUNDO BRANDÃO DANTAS

MEMBROS DA BANCA EXAMINADORA

MEMBROS DA BANCA	ASSINATURA
1. COODENADOR (A) DO CURSO Professora: Maria Gláucia Magalhães	
2. SUPERVISOR DE MONOGRAFIA ACADÊMICA Professor: Frederico Cruz	
3. PROFESSOR ORIENTADOR Professor: Edmundo Brandão Dantas	
4. PROFESSOR (A) CONVIDADO Professor: Gilson Borda	
5. PROFESSOR (A) CONVIDADO Professora: Joana Bicalho	
MENSÃO FINAL:	

Brasília/DF, de JUNHO de 2005.

O meio ambiente começa no meio da gente. (*T.T. Catalão*)

Agradeço a Deus, por ser a razão da minha existência.

Aos meus amigos do UniCEUB em especial a Liliane, minha grande amiga.

A minha família, que se faz presente em todos os momentos da minha vida.

A família ACC, pois foi a partir dela que percebi a importância de uma consciência ambiental, em especial a equipe de marketing (Gilson, Naty e Cris).

Aos meus amigos do DER e do Emaús, pela compreensão.

Por fim, ao professor Edmundo Brandão, pela paciência e orientação.

Dedico esta monografia a minha família,
em especial ao meu pai, que tanto trabalhou para
que essa conquista estivesse se concretizando.

RESUMO

Acreditando firmemente em seu princípio maior, que é a satisfação dos clientes, começa-se a perceber um conflito que se faz em relação ao conceito do Marketing, que é muitas vezes, visto como sinônimo apenas de propaganda ou de vendas. O marketing é muito mais amplo do que se imagina, existindo variações. Uma dessas variações é_o marketing ambiental, que é o tema central desta monografia, é uma tendência que está transformando a imagem das empresas. Na Petrobras, onde foi feito todo o estudo, e em diversas empresas, o marketing e a comunicação institucional em geral são fatores importantes para a administração interna e também para o relacionamento das empresas com o meio externo. À medida que se concretiza a necessidade de um relacionamento mais transparente entre empresa e seus diversos públicos, pode ser trabalhada a idéia de que marketing está presente, através de suas variadas estratégias e ferramentas, nas ações sociais e ambientais desenvolvidas por elas.

ABSTRACT

In the belief of the greatest company principle of client satisfaction, a natural conflict arises in the name of Marketing, which is commonly perceived as a mere synonym of advertisement or sales. Marketing is much more than this, existing variations. One of these variations is the environmental marketing or green marketing, this paper's main topic, is a trend that is changing companies' image. In Petrobras and in many other companies, marketing and institutional communication, in general, are important factors for internal administration as well as for relating to the external environment. As a more transparent relationship between a company and its external environment becomes a necessity, one can make use of the idea that marketing is present, through its many strategies and tools, in the social and environmental activities developed by companies.

SUMÁRIO

RESUMO	vi
ABSTRACT	vii
1. INTRODUÇÃO	10
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	13
2.1. O que é marketing?	13
2.1.2. Produtos	15
2.1.4. Troca	15
2.1.5. Mercado	16
2.1.6. Consumidor Potencial	17
2.1.7. Administração de Marketing	17
2.1.8. Orientações para o mercado	18
2.1.9. Mix de marketing	19
2.2. Marketing e Responsabilidade Social	22
2.3. Marketing Ambiental	25
2.3.1. O consumidor verde	29
2.4. Desenvolvimento sustentável	31
3. APROFUNDAMENTO DO TEMA	35
3.1. A Petrobras	35
3.1.1. Histórico da Empresa	36
3.1.2. Perfil	37
3.1.3. Missão e Visão corporativa	38
3.2. Projetos Sociais	39
3.3. Projetos Ambientais	41
3.3.1. Projeto TAMAR-Tartarugas Marinhas	42
3.4. Marketing Verde na Petrobras	42
3.5. Impacto ambiental	44
3.5.1. Leis ambientais	44
3.5.2. Impacto ambiental na Petrobras	46
4. METODOLOGIA	48

4.1. Objetivos	48
4.2. Procedimentos de coleta	49
4.3. Métodos de abordagem	50
4.3.1. Método Dedutivo	50
4.4. Métodos de procedimentos	51
4.4.1. Monográfico	51
4.5. Entrevista	52
4.5.1.1. Entrevista padronizada ou estruturada	52
4.5.1.2. Entrevista não padronizada ou não estruturada	53
5. ANÁLISE DOS RESULTADOS	54
6. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	56
6.1. Conclusões	56
6.2. Recomendações	62
BIBLIOGRAFIA	63

1. INTRODUÇÃO

Tendo em vista as novas tendências e exigências do mercado, as empresas estão se conscientizando e admitindo o importante papel que têm perante a qualidade de vida e à preservação do meio ambiente. Essa conscientização pode ser relacionada a princípios éticos, morais e, principalmente, a uma macro visão das empresas, que visam participar dos problemas sociais e, ao mesmo tempo, obter lucro com os negócios.

O marketing ambiental, também conhecido como marketing verde, é uma consequência do acelerado crescimento demográfico, tecnológico e industrial do último século, que provocou nos consumidores uma preocupação com novos valores, relacionados à questão ambiental. Esses valores são de extrema importância para as empresas. Responsabilidade social, desenvolvimento sustentável e consumo consciente passaram a fazer parte do cotidiano das empresas e da sociedade. Empresas que não responderem às questões ambientais, como, por exemplo, terem produtos mais seguros e ambientalmente mais saudáveis, estarão se arriscando a perder a sintonia com o consumidor.

O tema da pesquisa será o Marketing Ambiental na Petrobras, também utilizado como ferramenta estratégica para a sustentação e imagem da empresa, tendo em vista principalmente a responsabilidade social e ambiental.

O problema da pesquisa é saber qual a postura adotada pela empresa Petrobras, face ampliação da consciência ambiental por parte dos consumidores.

A Petrobras foi escolhida por se tratar de uma empresa comprometida com o desenvolvimento sustentável e reconhecida ao nível de mercado com projetos sócio-

ambientais. A empresa reconhece o seu papel perante a sociedade e principalmente sobre os impactos ambientais. A Petrobras se preocupa com o bem estar de seus funcionários, de seus consumidores, se preocupa com a vida.

A razão para o desenvolvimento deste trabalho foi o conhecimento desta nova realidade. As empresas, sentindo fortemente a necessidade de preservação, vêm a cada dia, desenvolvendo maneiras de estar bem consigo mesmas, ao mesmo tempo em que buscam atender às necessidades do consumidor. O marketing verde pode ser uma ferramenta capaz de projetar e sustentar a imagem da empresa, difundindo-a com uma nova visão de mercado e destacando sua diferenciação ecologicamente correta junto à sociedade, fornecedores, funcionários e ao mercado. A responsabilidade ambiental é uma tendência mundial, relevante em todas as áreas profissionais. Conseqüentemente trará, a cada dia, novos conhecimentos que possam não só atender individualmente e coletivamente as pessoas, mas também em relação à questão empresarial, que é o foco dessa monografia.

O objetivo geral da pesquisa é verificar a postura que a Petrobrás teve que adotar face o mercado em expansão do consumidor verde.

As empresas estão se firmando cada vez mais, o marketing verde está sendo usado como estratégia para crescimento e estabilidade no mercado e, talvez por este motivo é que as empresas que utilizam uma postura politicamente correta tendem a serem beneficiadas.

Os objetivos específicos desta monografia são:

- Verificar se a Petrobras teve que realizar grandes adaptações em suas rotinas e processo para se adequar às exigências ambientais.

- Analisar o grau de consciência ecológica da empresa Petrobras.
- Verificar o nível de responsabilidade Social da Petrobras.
- Verificar como a empresa Petrobras está atuando nos projetos sociais e ambientais.
- Verificar que tipo de benefício a Petrobras está recebendo, face à nova tendência.

Pode-se dizer que uma parcela muito grande dos consumidores está dando preferência a produtos de empresas que tenham compromisso com o meio ambiente.

A análise será feita em cima das constatações teóricas sobre o papel do marketing nas empresas, desenvolvimento sustentável e a era do consumidor verde, além da pesquisa sobre temas relacionados ao marketing ambiental que especificamente se restringirá à empresa Petrobras.

Após este capítulo introdutório, o capítulo 2 apresenta uma revisão da literatura sobre o tema Marketing Ambiental. No capítulo 3 mostra-se um aprofundamento do tema a ser desenvolvido neste trabalho. No capítulo 4 expõe-se a metodologia da pesquisa utilizada na execução deste trabalho. No capítulo 5 são apresentados os resultados da pesquisa, com os devidos comentários. No capítulo 6 apresentam-se as conclusões e recomendações obtidas a partir do trabalho realizado. Por fim, colocam-se as Referências Bibliográficas e os Anexos.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. O QUE É MARKETING?

Segundo Cobra (1996), marketing é uma expressão anglo-saxônica derivada do latim *mercare*, que significa comércio, ato de mercar, comercializar ou, ainda transacionar. A essência do marketing está no processo de troca. Ao se identificarem os desejos ou necessidades, busca-se satisfazê-los, comprando produtos ou serviços, estabelecendo, assim uma troca na qual a organização, cliente e consumidores participam.

O marketing não é simplesmente um setor da empresa. Nenhuma organização consegue sobreviver em ambientes competitivos sem uma completa orientação para o mercado. Assim as ações de marketing devem ser o começo de qualquer ação empresarial.

Segundo Kotler (1998, p. 27), “marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. Essa afirmativa surgiu com a associação de outros conceitos, como as necessidades, custo, mercado, consumidores, desejos, como foram citados no início do texto e que agora serão detalhados nos próximos parágrafos.

De acordo com McDaniel & Gates (2003, p. 6), marketing é o “processo de planejar e executar a concepção, apressamento, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços para criar intercâmbios que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais”.

É importante ter em mente que o marketing está dentro de todos os processos que compreendem o ato de comercializar um produto, ou serviço, ou idéia.

2.1.1. Necessidade, Desejos e Demanda

Surge o marketing após uma constatação das necessidades e dos desejos humanos (KOTLER, 1998). As pessoas necessitam de alimentos, ar, água, vestuário e abrigo para sobreviver. Além disso, têm forte desejo por recreação, educação e outros serviços. Têm preferências marcantes por versões e marcas específicas de bens e serviços básicos.

Necessidades são inerentes à condição humana, as necessidades são algo que as pessoas possuem como: necessidades fisiológicas (sede, fome, ...), de segurança (proteção), sociais (pertencer a um grupo social, ser aceito), de estima (autoconfiança), de auto-realização (auto desenvolvimento), vestuários, ar etc.

Já os desejos são carências por satisfações específicas para atender às necessidades. São muitos os desejos das pessoas e esses desejos são moldados conforme as influências culturais e pela individualidade humana.

Demandas são desejos por algum produto. É a escolha de um produto, que oferece satisfação, dentro da sua limitação de recursos.

2.1.2. Produtos

Kotler (1998) afirma que um produto é algo que pode ser oferecido para satisfazer a uma necessidade ou desejo. Um produto pode ser um bem físico, um serviço ou uma idéia. Pode-se dizer que é o objetivo principal da empresa, tendo em vista as vendas e o lucro.

Os produtos fornecem um tipo de serviço, então o que é importante na obtenção de um produto é o serviço que ele vai proporcionar as pessoas e não somente o produto em si.

2.1.3. Valor

Valor é a estimativa de cada produto satisfazer a seu conjunto de necessidades. As pessoas consideram o valor e o preço do produto antes de obtê-lo.

2.1.4. Troca

Segundo Kotler (1998), o homem dispõe de quatro alternativas para obter um produto e satisfazer uma necessidade. A primeira é a autoprodução, caçar pescar, colher frutos. Nessa situação não há mercado nem marketing. A segunda é a coerção, utilização da força. A terceira é a mendicância, simplesmente pedir. A quarta é a troca, comércio, mercado.

O marketing surge quando as pessoas decidem satisfazer necessidades e desejos através da troca. “Troca é o ato de obter um produto desejado de alguém, oferecendo algo em retribuição” (COBRA, 1996, p. 35).

O marketing, obviamente, se preocupa com as trocas, que exigirão cinco condições para se caracterizarem.

1. existirem duas ou mais partes;
2. cada parte tem algo que possa interessar e ser oferecido à outra;
3. há a comunicação entre as partes;
4. há a liberdade para se aceitar ou não as ofertas.
5. cada parte deve desejar negociar

Havendo tais condições, há potencial para a troca, com as condições que cada parte exige para negociar. O conceito de troca leva ao conceito de mercado.

2.1.5. Mercado

Pode-se dizer que o mercado são as Inter-relações entre clientes e fornecedores, em sua dinâmica, fluxo, demanda e demais variáveis. É importante que se tenha uma idéia de como são as relações de consumo e como se comportam na sociedade.

Para saber a definição de mercado mais facilmente é necessário entender algumas coisas como: quem são os ocupantes do mercado, quais os objetos de compra

do mercado, os objetivos da compra, as organizações que participam da compra, quais as operações executadas, em quais ocasiões e quais os pontos de venda.

Segundo Kotler (1998, p. 31), “um mercado consiste de todos os consumidores potenciais que compartilham de uma necessidade ou desejo específico, dispostos e habilitados para fazer uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejo”. A dimensão do mercado irá depender da quantidade de pessoas que mostram determinada necessidade ou desejo.

Pode-se dizer que mercado existe para cobrir vários grupos, como, por exemplo, o mercado de produtos (calçados), mercados demográficos (como o mercado de jovens) e mercados geográficos (mercado francês).

2.1.6. Consumidor Potencial

Consumidor potencial é alguém que o praticante de marketing identifica como potencialmente disposto e habilitado a se engajar em uma troca de valores.

2.1.7 Administração de Marketing

Segundo Serrano (2000), a partir do momento em que se deveria sistematizar um conjunto de ações e intenções calcadas em conhecimento, pesquisa, informação, observação do comportamento das pessoas e sociedades perante o mercado e à economia, bem como, perante o seu grupo de referência e comunidade, passa-se a pensar num amplo e complexo sistema denominado de Administração de Marketing,

que, na realidade, significa a administração de todos os elementos discutidos e implementados dentro do conceito de marketing.

Segundo Kotler (1998, p. 32) Administração de marketing é “o processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

Essa definição reconhece que a administração de marketing é um processo que envolve análise, planejamento, implementação e controle; que envolve bens, serviços e idéias; que se fundamenta na noção de troca; em que a meta é produzir satisfação para as partes envolvidas.

A administração de marketing pode ser praticada em qualquer mercado. Na administração do marketing tem sido, historicamente, identificadas tarefas e pessoas que lidam com o mercado consumidor.

O trabalho de marketing no mercado consumidor é formalmente executado por um gerente de serviço ao consumidor, gerente de vendas etc. Cada um desses cargos assume tarefas e responsabilidades bem definidas.

A imagem popular do gerente de marketing é de alguém cuja tarefa principal é estimular a demanda pelos produtos da empresa. A administração de marketing tem a tarefa de influenciar o nível, o momento e a composição da demanda, de maneira a ajudar a organização a atingir seus objetivos. A administração de marketing é, essencialmente, a administração da demanda.

2.1.8. Orientações para o mercado

O trabalho do marketing é realizado nas empresas, por todos os empregados e participantes, num esforço consciente para alcançar o objetivo-fim da empresa que são os lucros.

Por outro lado, a administração de Marketing, no seu trabalho de analisar, planejar e implementar programas que produzirão um nível desejado de transações com mercados-alvo específicos, utiliza-se de elementos chave desse processo: os gerentes de marketing, de produto, o vice-presidente de marketing, etc. Especialistas que cientificamente viabilizam esse trabalho.

As atividades da administração de marketing devem ser conduzidas sob uma filosofia de eficiência, eficácia e de marketing socialmente responsável.

Orientação para o mercado, segundo McDaniel (2004) é:

A implementação do conceito de marketing. O conceito de marketing reconhece que não há razões para que os clientes devam comprar as ofertas da organização, a menos que sejam de alguma forma melhor no atendimento às necessidades e desejos dos clientes do que os oferecidos pelas organizações concorrentes. Essa orientação exigirá liderança de alta gerência, foco no cliente, inteligências competitivas e coordenação interfuncional dos clientes.

2.1.9. Mix de marketing

As ferramentas utilizadas para obter as respostas desejadas de seus mercados-alvo compõe o Mix de Marketing, e são comumente conhecidas como

os 4 Ps. Juntos, são planejados para produzir trocas satisfatórias com o mercado alvo, são eles:

□ **Produto:**

Segundo Kotler (1998, p. 383), produto é “algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer a um desejo ou necessidade”. O produto pode ser visualizado em um contexto bem amplo. Um produto pode ser uma unidade física, mas também outros fatores, como por exemplo, as embalagens, serviço. Refere-se ao negócio da empresa. Compreende a variedade de produtos, a qualidade, o *design*, as características, o nome, marca, embalagem, serviços, garantias e devoluções.

Uma empresa deve lançar e aperfeiçoar seus produtos a todo instante. Lançar produto é enfrentar a competição de seus concorrentes, mas é acima de tudo o lançamento ou aperfeiçoamento de um produto que poderá atender as necessidades do consumidor. Deve-se estar sempre pesquisando os desejos, anseios e vontades do cliente a fim de criar novos produtos que promovam a sua satisfação.

□ **Preço:**

Quando se fixa um preço, é necessário considerar a natureza da concorrência no mercado-alvo. O preço é dado pela melhor relação custo-benefício. Compreende preço de tabela, descontos, concessões, prazo de pagamento e condições de financiamento;

O preço deve ser mutante e adequado a cada ocasião, estratégia, tempo, e muito mais. Como por exemplo, quando é lançado um produto e ele é exclusivo na praça

podemos trabalhar com um valor mais alto, tal como quando estamos falando de um produto de consumo restrito a classe “A”, uma elite. Nesse caso o que pesa na venda não é o preço, mas sim a satisfação de ser exclusivo

Criar valor ou agregar valor ao produto fará com que os clientes reconheçam que o preço pedido pelo produto é justo, apesar de mais alto do que os dos concorrentes.

□ **Praça:**

Tornar o produto disponível no mercado, em pontos de venda e distribuição e definir geograficamente o local onde o produto será comercializado. Compreende os canais, cobertura, variedade, locais, estoque e transporte;

A praça é onde se encontram os clientes e é lá que nós realizamos as vendas (trocas). Um produto não tem utilidade para o consumidor, se não pode ser encontrado quando e onde é desejado.

Os bens e serviços chegam até os consumidores, através de canais de distribuição. Canal de distribuição é “qualquer série de firmas, desde o produtor até o usuário final ou consumidor” (MCCARTHY, 1982, p.55)

□ **Promoção:**

Também chamado de composto de comunicação de marketing, a promoção consiste em cinco modos de comunicação: propaganda, promoção de vendas, relações públicas e publicidade, venda pessoal e Marketing Direto.

2.2. MARKETING E RESPONSABILIDADE SOCIAL

Segundo Santos (2000), o marketing está todo o tempo a envolver as pessoas por meio da propaganda, promoção, pesquisa, estratégia, planos, *merchandising*, redação publicitária, atendimento pessoal. É preciso analisar a participação do marketing em várias ocasiões. Quando se comunicam e se vendem atos de guerra, faz-se propagandas de brinquedos que motivam a destruição, promove-se à imagem de uma pessoa de modo falso, disseminando o que é vulgar, pratica-se algo contrário ao marketing. O marketing deve ser mais consciente, mais humano. Esse estilo de marketing faz as combinações certas entre mensagens e valores humanos significativos. A finalidade do marketing social ou marketing consciente é passar a compartilhar responsabilidades reais, éticas nas suas promessas. Não vende ilusões. Promove uma real sinergia entre consumidor e produto. Agrega valores do marketing cidadão, do marketing social no mais amplo sentido.

O marketing social é ético, consciente. Não cria falsas ilusões na mente do consumidor. O marketing consciente é mais orientador, solidário, e menos desafiador. É um marketing mais de conteúdo de valor real. E o seu poder de persuasão fica implícito na marca marketing que assume nítidas características de verdadeiro interesse pelo ser humano. Seu apelo está mais para um marketing universal, aconselhador. (SANTOS, 2000).

Segundo Kotler (1998, p. 44), marketing social:

Assume que a tarefa da organização é determinar as necessidades, desejos e interesses dos mercados-alvos e atender às satisfações desejadas mais eficaz e eficientemente do que os concorrentes, de

maneira a preservar ou ampliar o bem-estar dos consumidores e da sociedade.

Diante dos novos desafios colocados às empresas, a imagem institucional passa a ser um dos diferenciais decisivos em relação à concorrência. Para que um produto desperte a atenção do consumidor é preciso promover um amplo e complexo processo de comunicação que se inicia e se sustenta na imagem institucional da empresa.

O marketing garante um dinamismo ao mercado, uma ativação dos negócios sem igual. O marketing orienta, educa, ensina, mostra, oferece benefícios, facilita, prevê, realimenta as trocas comerciais, desenvolve novos negócios gera empregos e desenvolve a economia.

Na percepção de que novos diferenciais competitivos precisam ser oferecidos pela empresa, as ações privadas ligadas ao social estabelecem um novo caminho para se obter esses diferenciais. É neste momento que emergem discussões crescentes em torno da questão da responsabilidade social das empresas.

Segundo Felix (2004) apud ETHOS (2002), a responsabilidade social, pressupõe o bom relacionamento da empresa com seus diversos públicos. Perante essa definição tem-se comunicação como ferramenta fundamental na gestão organizacional, porque otimiza as relações com os diversos públicos da empresa e contribui para que a empresa obtenha sucesso.

As empresas estão passando a investir em qualidade de produtos e serviços, num aprendizado dinâmico que se volta para os processo de produção. Este investimento é decorrente da tomada de consciência das empresas e o grande papel social que elas exercem na sociedade.

Responsabilidade social pode ser definida como:

A capacidade de a empresa colaborar com a sociedade, considerando seus valores, normas e expectativas para o alcance de seus objetivos. No entanto, o simples cumprimento das obrigações legais, previamente determinadas pela sociedade, não será considerado como comportamento socialmente responsável, mas como obrigação contratual óbvia, aqui também denominada obrigação (FELIX, 2004 apud OLIVEIRA, 1984, p. 205).

A principal visão do Marketing em conjunto com a responsabilidade social, é aquela que privilegia o equilíbrio de interesses entre a organização e os públicos envolvidos. Neste modelo, a empresa, antes de tomar uma decisão, analisa e negocia com a sociedade a profundidade dos impactos das suas ações.

Felix (2004) apud ETHOS (2001) define a empresa socialmente responsável como aquela que:

Possui a capacidade de ouvir os interesses das diferentes partes (acionistas, funcionários, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio-ambiente) e conseguir incorpora-los no planejamento de suas atividades, buscando atender às demandas de todos e não apenas dos acionistas ou proprietários.

Considerando-se esta definição, pode-se pressupor que a comunicação exerce papel fundamental no estabelecimento do comportamento socialmente responsável, à medida que se faz imprescindível para se obter o bom relacionamento com os públicos.

Felix (2004) apud Rocha (2001) afirma que:

Um bom marketing e uma boa comunicação dependem de um bom produto, de um bom projeto. O planejamento de marketing ainda é uma coisa recente e complexa. É uma ferramenta que produz qualidade e faz com que o projeto tenha resultados mais positivos. A comunicação das empresas socialmente responsáveis tem que se profissionalizar. É preciso usar todas as ferramentas

que a comunicação disponibiliza para executar as ações. Isso é ver a comunicação como ferramenta para promover transformação social.

A comunicação nos projetos sociais das empresas, empresas essas que buscam consolidar sua imagem corporativa através da responsabilidade social, pode servir como ferramenta colaboradora para a construção de um mundo mais saudável, a vida com qualidade.

Uma das grandes formas de ser responsável almejando uma melhor qualidade de vida é a responsabilidade social perante o meio ambiente. Dentro desse assunto tem-se, o marketing Ambiental que é responsável em dar forma à política ambiental da empresa e será abordado no próximo item.

2.3. MARKETING AMBIENTAL

Pode-se dizer que o acelerado crescimento demográfico, tecnológico e industrial dos últimos tempos, tem provocado considerações por parte da sociedade, sobre o impacto deste crescimento na qualidade de vida das pessoas e na preservação ambiental.

Muitas organizações estão atualmente tentando incorporar a responsabilidade social em suas atividades de marketing (BERKOWITZ et al., 2003, p. 21). Pode-se dizer que assuntos sobre as questões ecológicas e ambientais, como responsabilidade social, desenvolvimento sustentável e consumo consciente tenham passado a fazer parte do cotidiano das empresas, da sociedade e do governo.

Em consequência deste destaque em questões ambientais, os profissionais de marketing passaram a se preocupar na forma de comunicar a produção ecologicamente correta de um produto ou empresa. O uso de selos ambientais é um exemplo de um atributo que tem o objetivo de comunicar ecologicamente correto.

As empresas estão reagindo às preocupações em relação às questões ecológicas, através do marketing verde – esforços de marketing para produzir, promover e viabilizar produtos inofensivos ao meio ambiente, que toma muitas formas (BERKOWITZ et al. 2003, p. 112).

Hoje fala-se muito em vantagem competitiva das empresas relacionadas ao Marketing ambiental. Como consequência da preocupação com o bem-estar sócio-ambiental, as empresas e os profissionais de marketing passaram a enfrentar o desafio de relacionar questões como a responsabilidade ambientalmente correta com o desenvolvimento de ofertas competitivas (PEREIRA (2003) apud HANDELMAN & ARNOLD, 1999).

O conceito de Marketing Ambiental também pode ser definido, “como a gestão holística dos processos responsáveis por identificar, antecipar e satisfazer as necessidades dos clientes e sociedade, de forma lucrativa e sustentável” (PEREIRA, 2003 apud PEATTIE & CHARTER, 2003, p.727)

Uma outra definição de marketing ambiental seria:

Marketing verde ou ambiental consiste em todas as atividades que tenham o propósito de gerar e facilitar quaisquer mudanças que venham a satisfazer as necessidades e desejos humanos, contando, que a

satisfação destas necessidades e desejos ocorra com um impacto mínimo no meio ambiente (PEREIRA, 2003 apud PLONSKY, 1994, p. 2).

Pereira (2003) apud Peattie & Charter (2003), afirma que o marketing ambiental está obrigando os profissionais de marketing a olharem para o impacto de produção e consumo, pensando na qualidade de vida e no desenvolvimento sustentável da sociedade e não apenas, olharem para os procedimentos internos desta produção ou externos em relação aos consumidores.

O marketing ambiental não visa encerrar com a exploração ambiental, pois o próprio consumo humano é naturalmente uma exploração dos recursos naturais. O marketing ambiental direciona as suas ações no sentido de minimizar atitudes do consumidor e das empresas que impactam ao meio ambiente, mas também têm o sentido de conscientizar a população sobre fatores tão importantes do nosso cotidiano e que podem ser amenizados com um pouco mais de consciência.

As organizações são capazes de fazer uso do marketing ambiental para associar sua imagem ou a sua marca a questões ambientais, desenvolvendo assim, produtos e serviços que tenham como propósito maior satisfazer às necessidades e desejos dos consumidores, oferecendo e mantendo uma melhor qualidade de vida.

Trata-se, como foi citado na introdução, de uma ferramenta estratégica capaz de projetar e sustentar a imagem da empresa, difundindo-a com uma nova visão de mercado, destacando sua diferenciação ecologicamente correta junto à sociedade, fornecedores, funcionários e ao mercado. O marketing ambiental, também conhecido como Marketing Ecologicamente correto ou Ecomarketing, supera a simples publicidade ou divulgação dos produtos ou serviços oferecidos por empresas que querem difundir na mídia e no meio profissional.

Pode-se dizer que o marketing verde é uma verdadeira e ampla adoção de políticas ambientais que vão desde a coleta da matéria-prima até sua disposição; é a compreensão gerencial ampla, dotada de métodos abrangentes e envolventes, envolve a área de recursos humanos, ciência e tecnologia, educação, tudo que estiver envolvido com a produção ou a prestação de serviços. Mostra-se a cada dia, ser uma necessidade empresarial.

Segundo informações extraídas do *site* (<http://www.ambientebrasil.com.br/composer.php3?base=./gestao/index.html&conteudo=./gestao/artigos/markverde.html>, 2005), o marketing ambiental não se limita à promoção de produtos que tenham alguns atributos verdes (tais como recicláveis e produtos que não destruam a camada de ozônio). Isso porque, para posicionar-se como ambientalmente responsável, a empresa deve, antes de qualquer coisa, organizar-se para ser uma empresa ambientalmente responsável em todas as suas atividades. É muito difícil e demorado o processo de reconstrução da imagem de uma empresa previamente retratada na mídia como ambientalmente irresponsável.

No marketing Verde, o diferencial está atribuído na “Responsabilidade Empresarial Ambiental” nos processos e produtos da empresa (FELIX, 2004).

Segundo Felix (2004), apud Ottman (1997), Marketing verde é, portanto:

A estratégia de incluir a variável “Ambientalmente Responsável” na imagem da empresa. Para conquistar esse posicionamento, é necessário que a empresa organize suas atividades com vistas a obter melhoria contínua em relação à conservação do meio ambiente. O termo foi utilizado pela primeira vez em 1997, mostrando que a qualidade é uma imagem que não mais se separa do impacto ambiental .

2.3.1. O consumidor verde

Antes mesmo de se falar sobre o consumidor verde, é necessário um aprofundamento em cima do tema nicho verde.

No caso do marketing ambiental ou marketing verde, pode-se afirmar que se trata de um nicho crescente do mercado. É considerado nicho por ser um pequeno segmento da sociedade. No nicho verde, a essência da troca (valor, moeda por um bem ou produto) é a mesma: necessidades baseadas em valores e cultura definindo critérios de consumo e produção.

O nicho verde pode ser entendido como um segmento específico do mercado que valoriza produtos e serviços ecologicamente corretos por conhecer, compreender e não aceitar as consequências das atividades extrativistas e não sustentáveis que provocam o esgotamento de recursos naturais para as atuais e próximas gerações.

Conforme afirmativa retiradas do *site*, (www.ambientebrasil.com.br):

Os seres humanos vivem em uma equação que não se fecha, pois consomem recursos naturais vitais renováveis, como o ar, a água os alimento e não renováveis como o petróleo, minerais, etc. Tudo que se consomem vem da natureza, e no caso de bens e serviços na sua grande maioria são oriundos de recurso naturais não renováveis. Como o sistema atual de produção e consumo em massa, a velocidade para o esgotamento é alta, o que significa um desequilíbrio na lei da oferta e procura.

Esse questionamento, se referindo a equação que não se fecha é devido a situação do planeta. O planeta terra é limitado fisicamente, tem-se uma população crescente e um estilo extrativista, a base de recursos renováveis e poluidor, produtos descartáveis, determinando um rápido esgotamento de tudo aquilo que nos proporciona

vida (água, ar , solo, fauna e flora) e qualidade de vida (petróleo, minerais, energia, espaço, etc). A possibilidade de extinção da vida segue a seqüência: primeiro são as plantas, depois os animais e depois o próprio homem é que sentirá os efeitos negativos da devastação e da poluição ambiental.

O movimento verde está em expansão. Esta afirmativa pode ser atestada por meio do texto a seguir, extraído do site (<http://www.conhecimentosgerais.com.br/preserveomundo/lixo-e-reciclagem/fazendo-a-limpeza.html>).

Como as condições do meio ambiente pioraram em todo o planeta, grupos de defesa se formaram e estão trabalhando para chamar a atenção da população e dos governantes. Já existem hoje muitos desses grupos por todo o mundo, que lutam não apenas para melhorar o meio ambiente, mas também para reduzir os níveis de lixo e poluição, proteger a vida silvestre e os habitats ameaçados, conservar energia e melhorar a vida nas cidades, o transporte e a educação. Um desses grupos é o Movimento Verde, que está crescendo rapidamente.

Sobre os problemas ambientais, hoje tem havido uma grande demanda de informações. Estas informações são fundamentais para monitorar as condições mundiais e educar a população, conseqüentemente, esta abordagem trará uma profunda reflexão na população, sobre o importante papel que todos podem desempenhar como cidadãos e principalmente despertando uma maior consciência ecológica.

As informações, no entanto se fazem necessária, serem precisas e modernas. Informações ambientais estão cada vez mais disponíveis, através de livros, revistas,

jornais, além de programas de rádio e televisão. Um número cada vez maior de pessoas interessadas e preocupadas tem-se reunido para discutir os problemas do meio ambiente, realizando desde reuniões locais até conferências internacionais, é o chamado “movimento verde”.

A opinião pública pode exercer influência no que diz respeito aos problemas ambientais e sociais. Ela pode dar apoio a interesses particulares e pressionar os políticos municipais, estaduais e federais. Muitos levantamentos, estudos têm sido postos em prática, graças à interferência popular. O consumidor tem grande interferência, tanto positiva quanto negativa

Pode-se dizer que consumidor verde ou ecologicamente consciente é aquele indivíduo que busca das empresas somente produtos ou serviços que não causem danos ao meio ambiente. A partir de uma percepção maior do consumidor traduzido em atitude crítica no momento da compra, em muito contribuirá para acelerar investimentos em tecnologias limpas, produtos e posicionamentos ecologicamente corretos e responsáveis, permitindo assim, os ajustes necessários para a conquista e manutenção de melhores índices de qualidade de vida, baseado na sustentabilidade do sistema natural econômico. Tema este, que será abordado a seguir.

2.4. DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

Segundo Felix (2003), o desenvolvimento sustentável se originou por meio da primeira Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente - CNUMAD. Eram vinte e sete países com seus representantes, reunidos em Estocolmo, em 1972. Na

CNUMAD foi gerado um documento contendo 26 princípios relacionados ao que se consideravam as principais causas da destruição do planeta.

Em 1992, no Rio de Janeiro, a CNUMAD reuniu mais de 170 países. Veio a tornar-se um evento histórico ao inserir a questão do crescimento econômico nas discussões sobre a conservação do meio ambiente, gerando a nova proposta do desenvolvimento sustentável.

Segundo Lopes (2002, p.41), o conceito de desenvolvimento sustentável deve ser visto como: “uma alternativa ao conceito de crescimento econômico, o qual está associado a crescimento material, quantitativo, da economia”. Isso não significa que, como resultado de um desenvolvimento sustentável, o crescimento econômico deva ser totalmente abandonado. Admitindo-se, antes, que a natureza é a base necessária e indispensável da economia moderna, bem como das vidas das gerações presentes e futuras, desenvolvimento econômico com a necessidade de preservar o meio ambiente.

Lopes (2002, p. 41) afirma que a sustentabilidade perfeita não pode ser efetivada, tendo em vista que os estragos feitos ao meio ambiente, bem como perda de capital natural, são já consideráveis. Mas o conceito de sustentabilidade pode servir para frear uma destruição mais acelerada dos recursos naturais.

Para mostrar que a sustentabilidade é uma alternativa ao crescimento econômico na sua percepção comum, Lopes (2002, p.41) desenvolve um argumento em três fases.

- Primeiro: deve-se empreender uma reorientação da teoria econômica que seja usada como fio condutor de decisões práticas e políticas. A natureza serve à espécie humana de dois modos: como base da atividade econômica, *i.e.*, permitindo produção e consumo, e como sistema de

apoio à vida. Portanto, sob o paradigma da sustentabilidade, tem-se de considerar a natureza em ambas as funções: como um fator de produção e como um fator de qualidade de vida;

- Segundo: a fim de descobrir meios para se perceber a idéia geral de um desenvolvimento que seja sustentável, esse conceito amplo tem de ser diluído em um grupo de objetivos específicos que possam tornar-se operacionais. Por conta de a natureza apresentar-se como um ajuntamento com aspectos e características distintas, aquelas metas podem ser contraditórias. Proteger uma parte da natureza pode tornar impossível a proteção de uma outra. A tarefa é identificar tais antagonismos inerentes ao conceito de sustentabilidade e, depois encontrar um equilíbrio razoável entre eles, que estejam de acordo com a idéia geral de um desenvolvimento sustentável;
- Terceiro: a partir do conceito de desenvolvimento sustentável, deve-se tirar conseqüências relativas aos arranjos institucionais da ordem econômica. Isso envolve, especificamente, a definição e a distribuição dos direitos de propriedade, o sistema de impostos e a política monetária, bem como as de crédito e bancária. A política atual de fim de linha, de proteção ambiental, não é suficiente para preencher as necessidades da sustentabilidade porque, por definição, ela está apta apenas para administrar situações de problemas isolados.

A questão de como distribuir a riqueza econômica e as possibilidades de se usarem os fluxos e fundos da natureza está intimamente entrelaçada com o conceito de desenvolvimento sustentável. Pode-se dizer que a solução para muitas questões econômicas e sociais da atualidade será a implementação do desenvolvimento sustentável.

Conforme informações extraídas no *site* www.uol.com.br/folha/ciencia, 2005, o desenvolvimento sustentável consiste: “em criar um modelo econômico capaz de gerar riquezas e bem-estar, enquanto promove a coesão social e impede destruição da natureza”.

Com esse modelo, busca-se uma satisfação das necessidades atual, sem comprometer as futuras gerações. Em outras palavras, com o desenvolvimento sustentável, busca-se utilizar recursos naturais, sem comprometer sua produção, é fazer proveito da natureza sem devastá-la e buscar a melhoria da qualidade de vida.

O desenvolvimento sustentável coloca em questão o modelo de produção e consumo, pois, com essa realidade, o equilíbrio do planeta fica ameaçado. Além disso, se preocupa com os problemas em longo prazo, enquanto o atual modelo de desenvolvimento se centra no hoje.

Uma das grandes empresas que atualmente executa a questão da responsabilidade social, desenvolvimento sustentável e a preservação do meio ambiente, visando uma maior qualidade de vida, é a Petrobrás, que será o tema abordado no próximo capítulo.

3. APROFUNDAMENTO DO TEMA

3.1. A PETROBRAS

A Petrobrás é, por sua história, uma empresa identificada com o sentimento de brasilidade. Essa marca, gravada no imaginário nacional, está associada à de uma empresa competente, tecnologicamente avançada, confiável, que fornece produtos de qualidade e socialmente responsável.

Segundo o Relatório anual da Petrobras (2003), preservar e promover essa marca, defender a identidade corporativa da Empresa e reforçar seus atributos e o compromisso com o público, têm sido a maior tarefa da comunicação institucional. O volume de projetos sociais, culturais e ambientais, esportivos patrocinados garantiu à Companhia, mais uma vez, a liderança nessa área entre as empresas brasileiras. Essa parceria com a sociedade, ao longo dos anos, tem conferido à empresa uma identidade inconfundível, a ser preservada.

A Petrobras é considerada uma das grandes empresas no ramo de energia. Uma companhia que tem em sua trajetória conquistas, recordes e reconhecimento internacional. É uma empresa socialmente responsável e preocupada com a preservação do meio ambiente.

3.1.1. Histórico da Empresa

A Petrobras foi criada por meio da lei 2.004 em outubro de 1953, conforme informações extraídas do site oficial da Petrobras¹. A autorização para criação da empresa se deu com o objetivo de executar as atividades do setor petróleo no Brasil em nome da União. A Petróleo Brasileiro S.A. iniciou suas atividades com o acervo recebido do antigo Conselho Nacional do Petróleo (CNP).

Durante essas quatro décadas, tornou-se líder em distribuição de derivados de petróleo no País, num mercado competitivo fora do monopólio da União, colocando-se entre as quinze maiores empresas petrolíferas na avaliação internacional. Detentora de uma das tecnologias mais avançadas do mundo para a produção de petróleo em águas profundas e ultraprofundas, por isso a companhia foi premiada duas vezes, em 1992 e 2001, pela *Offshore Technology Conference (OTC)*, o mais importante prêmio do setor.

Com a lei Nº 9.478/1997, foram criados a Agência Nacional do Petróleo (ANP), encarregada de regular, contratar e fiscalizar as atividades do setor e o Conselho Nacional de Política Energética, um órgão formulador da política pública de energia. Desde então, a Petrobras dobrou sua produção e, em 2003, ultrapassou a marca de dois milhões de barris de óleo e gás natural por dia.

Em sintonia com a mudança do cenário, a Petrobras segue em preparação para a livre competição, ampliando novas perspectivas de negócios e tendo maior autonomia empresarial. A explicação para o sucesso da Petrobras, segundo o site oficial da empresa, está na eficiência de suas unidades espalhadas por todo o Brasil.

3.1.2. Perfil

Segundo informações extraídas do o *site* oficial da Petrobras², a empresa se caracteriza por ser uma companhia integrada que atua na exploração, produção, refino, comercialização e transporte de petróleo e seus derivados no Brasil e no exterior, por ser uma empresa de energia com enorme responsabilidade social e profundamente preocupada com a preservação do meio ambiente. Trata-se de uma companhia que tem em sua trajetória de conquistas, premiações por inúmeros recordes e pelo reconhecimento internacional.

Atualmente existem 95 plataformas de produção, 16 refinarias, 30.318 quilômetros de dutos e 6.154 postos de combustível espalhados pelo território nacional, dos quais 631 são próprios de maneira que por onde alguém passar, lá estará a Petrobras. Seja Brasil, seja fora dele. A Petrobras está presentes em 12 países como Angola, Argentina, Bolívia, Colômbia, Equador, Estados Unidos, Irã etc.

A sede da Petrobras, fica na cidade do Rio de Janeiro, ela possui escritórios e gerências de administração em importantes cidades brasileiras como Salvador, Brasília e São Paulo. A alta competitividade do novo cenário da indústria de energia fez com que a Petrobras se reposicionasse em relação ao futuro, se utilizando dos mais modernos instrumentos de gestão.

¹ PETROBRAS. Site oficial da Petrobras, Disponível em: www.petrobras.com.br/portal/Petrobras.htm. Acesso em 11/04/2005, as 11:30

² PETROBRAS. Site oficial da Petrobras, Disponível em: www.petrobras.com.br/portal/Petrobras.htm. Acesso em 11/04/2005, as 11:53

Com uma nova estrutura de posicionamento, a Petrobras busca-se alcançar suas metas estratégicas de expansão, internacionalização, rentabilidade e produtividade.

3.1.3. Missão e Visão corporativa

Conforme informações retiradas do planejamento Estratégico (2004) e o site oficial da Petrobras³, a empresa, com contas a prestar à sociedade brasileira, busca-se então cumprir o seu papel, mostrando aos seus acionistas e à população a transparência das suas ações.

Por meio dos códigos de conduta, a empresa mostra como deve ser a relação de seus empregados com fornecedores, clientes e concorrentes. Para isso se utiliza do Código de Conduta da Alta Administração Federal, estabelecido pelo governo, e os seus próprios Código de Ética e Código de Conduta Concorrencial. Assim, a Companhia busca assumir o compromisso público de lisura e transparência dos seus empregados e no relacionamento com outras empresas.

O Relatório Anual da Petrobras presta conta aos acionistas e à sociedade sobre os resultados e atividades desenvolvidas nos campos social, administrativo e ambiental pela Companhia durante o ano.

Segundo o Planejamento Estratégico da Petrobras (2004, p. 02), a missão da Petrobras é:

³ PETROBRAS. Site oficial da Petrobras, Disponível em: www.petrobras.com.br/portal/Petrobras.htm. Acesso em 11/04/2005.

Atuar de forma segura e rentável, com responsabilidade social e ambiental, nas atividades da indústria de óleo, gás e energia, nos mercados nacional e internacional, fornecendo produtos e serviços adequados às necessidades dos seus clientes e contribuindo para o desenvolvimento do Brasil e dos países onde atua.

Já a visão é “ser uma empresa integrada de energia com forte presença internacional e líder na América latina, atuando com foco na rentabilidade e na responsabilidade social e ambiental”. Crescimento, rentabilidade e responsabilidade social e ambiental são as bases fundamentais para as estratégias da Companhia.

3.2. PROJETOS SOCIAIS

A Petrobras, em sua política de responsabilidade sócio-empresarial, incorpora um desafio central. Um dos projetos sociais que existe hoje é o combate à fome em todo Brasil, o nome do projeto é Programa Petrobras Fome Zero.

Todos os projetos devem seguir a mesma linha da missão da empresa, que é promover desenvolvimento com cidadania.

A identidade da Petrobras está vinculada ao seu compromisso com o desenvolvimento. Coerente com esse compromisso, sua política de responsabilidade social estabeleceu o desenvolvimento com cidadania como uma forma capaz de garantir e consolidar o direcionamento dos recursos e competências.

Promover o desenvolvimento com cidadania implica apoiar e protagonizar ações e projetos capazes de produzir impacto e potencializar transformações positivas nas condições de vida das populações excluídas.

Segundo o Programa Petrobras Fome Zero (2004), existem algumas diretrizes para promover o desenvolvimento com a cidadania, e uma delas é “estimular o protagonismo social e a co-responsabilidade a fim de assegurar autonomia e sustentabilidade aos resultados”.

A autonomia e a sustentabilidade de qualquer projeto ou ação social depende de sua capacidade de gerar co-responsabilidade e protagonismo dentro da comunidade, fortalecendo sua capacidade de articulação e gerando um campo de participação e solidariedade (Programa Petrobras Fome Zero, 2004).

A Petrobras busca parcerias e devido o seu comprometimento social, faz com que esta conscientização chegue aos olhos de outras empresas. Uma das formas criadas pelo Petrobras para estimular ações de responsabilidade social a outras empresas, clientes e fornecedores que integram sua cadeia de negócios é a “Carteira de Projetos Sociais”.

Por meio de um processo de seleção de projetos, a Petrobras abre espaço para inscrição de projetos, esse processo se baseia em um regulamento que define as normas, prazos e critérios para a inscrição e seleção de projeto, chamado “Seleção Pública”. Os projetos que não puderam ser apoiados em razão do limite de recursos entram para a Carteira de Projetos Sociais.

A Petrobras pretende incentivar os seus parceiros e fornecedores a apoiar os projetos que estejam na “Carteira de Projetos Sociais”, cujo alto grau de excelência técnica, alinhamento com as políticas públicas e com as demandas da comunidade tenham sido previamente analisados por uma comissão de técnicos altamente capacitados.

Com essa iniciativa a Petrobras:

Busca garantir o alinhamento do conceito de desenvolvimento com Cidadania no âmbito de toda a sua atuação empresarial, potencializando seu papel de protagonista no mundo dos negócios, para a consolidação de uma política de responsabilidade social corporativa (PROGRAMA PETROBRAS FOME ZERO, 2004, p. 7).

3.3. PROJETOS AMBIENTAIS

A Petrobras, segundo informações extraídas do *site* oficial da Petrobras⁴, é uma empresa comprometida com o desenvolvimento sustentável. Ao interagir com o meio ambiente e consumir seus recursos naturais, a companhia entende que deve prestar contas à sociedade sobre o impacto de suas atividades na biosfera e contribuir para a melhoria de qualidade de vida da população. Nesse sentido, a empresa tem uma grande responsabilidade ambiental e investe em programas que, além de defenderem a preservação do meio ambiente, incentivam o desenvolvimento de uma consciência ecológica junto às comunidades.

A Petrobras investe em vários projetos de reconhecimento nacional e internacional que têm o objetivo de preservar o meio-ambiente e garantir a sobrevivência de espécies ameaçadas de extinção.

Nos últimos três anos, de 2002 a 2004, a Petrobras investiu cerca de R\$ 5,7 bilhões na segurança ambiental de suas instalações e mais de R\$ 18 milhões em projetos de patrocínio ambiental, como por exemplo, os projetos Tamar - Tartarugas Marinhas, Baleia Jubarte e Peixe-Boi, informações extraídas no site da Petrobras.

⁴ PETROBRAS. Site oficial da Petrobras, Disponível em: www.petrobras.com.br/meioambiente.htm. Acesso em 12/04/2005.

3.3.1. Projeto TAMAR-Tartarugas Marinhas

Conforme informações retiradas do *site* do projeto Tamar, o *site* http://www.tamar.com.br/t_hist.asp, um dos projetos ambientais patrocinados pela Petrobras é o Tamar. A Petrobrás é patrocinadora oficial do Projeto Tamar há 23 anos. O objetivo do projeto é a preservação das tartarugas marinhas ao longo da costa brasileira. Coordenado pelo Ibama, o Tamar possui 23 estações de proteção em mais de mil quilômetros de praias. Durante esses anos de trabalho, protegeu e liberou ao mar mais de sete milhões de filhotes.

O projeto desenvolve pesquisas e ações com o objetivo de afastar a ameaça de extinção, sendo referência mundial na preservação de tartarugas marinhas.

Cerca de quatrocentas pessoas participam diretamente do projeto, entre pescadores e moradores das localidades beneficiadas. Além de gerar empregos para as comunidades costeiras, o Tamar desenvolve um intenso programa de educação ambiental e ação social, promovendo a melhoria de qualidade da população. Entre eles, a creche Finn Larsen, na Praia do Forte, a 80 quilômetros de Salvador, que beneficia 140 crianças com educação voltada para a consciência ecológica e preservação da natureza.

3.4. MARKETING VERDE NA PETROBRAS

Segundo entrevista feita a profissionais de comunicação da Petrobras (2005), a empresa não desenvolve marketing ambiental e sim ações ambientais, ações já

exemplificadas nos itens anteriores, com o objetivo de atender sociedade e ao meio ambiente.

O marketing ambiental na Petrobras, além de direcionar as suas ações no sentido de minimizar atitudes do consumidor, têm o sentido de conscientizar a população sobre fatores tão importantes do cotidiano e que podem ser amenizados com um pouco mais de consciência.

Com o marketing ambiental ou marketing consciente, a empresa passa a compartilhar responsabilidades. Promove uma real sinergia entre consumidor e produto. Agrega valores do marketing cidadão no mais amplo sentido, como foi relatado no capítulo anterior.

Na Petrobras o marketing atua da mesma forma da definição de marketing consciente. Atua como orientador, solidário. É um marketing mais de conteúdo de valor real e o seu poder de persuasão fica implícito na marca que assume nítidas características de verdadeiro interesse pelo meio ambiente. Assim, a imagem institucional passa a ser um dos diferenciais decisivos em relação à concorrência.

O marketing ambiental na Petrobras também atua como ferramenta de sustentação da imagem da empresa, propagando uma nova visão de mercado, destacando sua diferenciação ecologicamente correta.

Conforme informações obtidas do profissional da área de Comunicação Nacional da Petrobras, o marketing ambiental, por meio das suas ações ambientais, é uma característica significativa para o grande êxito da empresa. Esse aspecto ambiental, ou seja, essa preocupação sendo desenvolvida na empresa nos dias atuais é considerada um grande diferencial competitivo.

Como foi citado, a Petrobras patrocina projetos ambientais e sociais. Segundo um dos profissionais de comunicação da Petrobras entrevistado, todo apoio a estes projetos se dá porque a responsabilidade social e ambiental está incorporada às ações da Petrobras, expressa em sua visão e missão.

3.5. IMPACTO AMBIENTAL

3.5.1. Leis ambientais

Antes mesmo de falar um pouco sobre a visão da Petrobras a respeito dos impactos ambientais e sobre as leis de impacto ambiental, se faz necessário entender um pouco sobre o que é impacto ambiental.

Impacto ambiental, basicamente, é visto como uma agressão ao meio ambiente de forma que haja alteração fora do normal (ou do consentido pela legislação) das suas propriedades físicas, químicas ou biológicas, causada por qualquer forma de energia ou matéria nele introduzida ou mesmo, qualquer ação humana que venha afetar direta ou indiretamente a saúde, a segurança e o bem estar da população, as condições estéticas e sanitárias, e a qualidade dos recursos ambientais (PORTUGAL, 2004).

Conforme Barbosa (2000), o projeto de lei aprovado em 28 de janeiro de 1998, estabelecia sanções penais e administrativas derivadas de condutas e atividades lesivas ao meio ambiente, conhecida como a "Lei do Crime Ambiental". A Constituição Federal de 1988, no seu Art. nº 225, trouxe um grande avanço ao estabelecer, que:

Todos têm direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, bem de uso comum do povo e essencial à sadia qualidade de vida, impondo-se ao Poder Público e à coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo para as presentes e futuras gerações.

Conforme informações de Russo (2005), a lei do Crime ambiental, (Lei 9.605, de 12/02/1998):

Reordena a legislação ambiental brasileira no que se refere às infrações e punições. A partir dela, a pessoa jurídica, autora ou co-autora da infração ambiental, pode ser penalizada, chegando à liquidação da empresa, se ela tiver sido criada ou usada para facilitar ou ocultar um crime ambiental. Por outro lado, a punição pode ser extinta quando se comprovar a recuperação do dano ambiental e - no caso de penas de prisão de até quatro anos - é possível aplicar penas alternativas. A lei criminaliza os atos de pichar edificações urbanas, fabricar ou soltar balões (pelo risco de provocar incêndios), maltratar as plantas de ornamentação (prisão de até um ano), dificultar o acesso às praias, ou realizar um desmatamento sem autorização prévia, dentre outros.

Ainda existem outras leis de proteção ambiental, tais como:

- Ação Civil Pública (Lei 7.347 de 24/07/1985)
- Agrotóxicos (Lei 7.802 de 11/07/1989)
- Área de Proteção Ambiental (Lei 6.902, de 27/04/1981)
- Atividades Nucleares (Lei 6.453 de 17/10/1977)
- Engenharia Genética (Lei 8.974 de 05/01/1995)
- Exploração Mineral (Lei 7.805 de 18/07/1989)

Visto que algumas leis ferem o meio ambiente, pode-se então relatar a visão da Petrobras sobre os impactos ambientais.

3.5.2. Impacto ambiental na Petrobras

A questão ambiental, metodologicamente, deve ser tratada de forma diferenciada em função do setor econômico ao qual pertence à organização. Ou seja, dado que o impacto ambiental varia de empresa para empresa, devido às suas características advindas do tipo de produto e processo produtivo adotado, nada mais razoável do que incorporar tal diferenciação em suas estratégias e ações ambientais.

A Petrobras como já foi explicitado anteriormente, é uma empresa que atua no mercado de industrialização e distribuição de derivados de petróleo, álcool hidratado, gás natural e outros produtos correlatos. Pode-se dizer que é uma organização, cujo produto insalubre, suas atividades industriais produzem fortíssimos impactos ambientais se não houver uma estrutura capaz de lidar com este aspecto.

A missão da Petrobras, tema já abordado, foi revisada com a incorporação da questão ambiental, que passou a ser uma preocupação e filosofia de atuação empresarial. A presente missão pode ser relatada também, conforme Andrade et al (2000, p.115):

Comercializar, distribuir e industrializar derivados de petróleo, gás natural, energéticos e outros produtos e serviços correlatos nos mercados nacional e internacional objetivando a satisfação do cliente e do usuário, promovendo o desenvolvimento tecnológico, a garantia da qualidade e a segurança com rentabilidade e competitividade, contribuindo para a preservação do meio ambiente.

Em função da missão da Petrobras, fortaleceu-se o relacionamento da organização com a comunidade. Por meio de ações delineadas decorrentes de uma

maior preocupação com os impactos ambientais resultantes de suas atividades, a empresa propicia a seus clientes e à população das regiões onde se localizam seus estabelecimentos, suporte e treinamento necessário para prevenção de acidentes.

Dentro dessa linha de atuação foram criados setores específicos, como postos de distribuição de derivados de petróleo, obedecendo aos mais rigorosos requisitos de segurança e proteção ao meio ambiente.

Por se tratar de um produto que pode gerar grande impacto à sociedade e ao meio ambiente, busca-se na Petrobras uma conscientização coletiva com a questão social e ambiental, tendo em vista o grau de responsabilidade oficialmente atribuída ao produto oferecido.

4. METODOLOGIA

A metodologia é o conjunto de instrumentos que deverá ser utilizado na investigação e tem por finalidade encontrar o caminho mais racional para atingir os objetivos propostos.

Barros & Lehfeld (2000, p. 02) afirma que a metodologia “corresponde a um conjunto de procedimentos a serem utilizados na obtenção do conhecimento. É a aplicação do método, através de processos e técnicas, que garante a legitimidade do saber obtido”.

A metodologia da pesquisa acadêmica pode ser caracterizada segundo: objetivos, os procedimentos de coleta, fontes de informação.

Os métodos de abordagem, métodos de procedimentos, técnicas de pesquisa também são característica da metodologia aplicada, ou seja, a forma utilizada para a elaboração de um trabalho.

4.1. OBJETIVOS

Quanto aos objetivos a pesquisa pode ser classificada como: pesquisa exploratória, descritiva e explicativa. Nessa monografia foi utilizado a pesquisa descritiva.

A pesquisa descritiva é um levantamento das características conhecidas, componentes do fato, fenômeno, problema. A pesquisa descritiva busca descrever o objeto de pesquisa, logo não há interferência do pesquisador.

4.2. PROCEDIMENTOS DE COLETA

Os procedimentos de coleta podem ser: pesquisa experimental, levantamento, estudo de caso, pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e pesquisa ex-post-facto.

Os procedimentos utilizados nessa pesquisa foram as:

- a) estudo de caso - visando selecionar um objeto de pesquisa restrito como o objetivo de aprofundar-lhe os aspectos característicos. É uma estratégia de pesquisa que busca examinar um fenômeno contemporâneo dentro do seu contexto. Permite o estudo detalhado e aprofundado de uma questão ou caso. No caso do Marketing ambiental na Petrobras, que é o foco deste estudo.
- b) Pesquisa bibliográfica: é o conjunto de materiais escritos ou grafados, que contêm informações já elaboradas e publicadas. A pesquisa bibliográfica foi utilizada principalmente na fundamentação teórica.
- c) Pesquisa documental – os documentos são as fontes de informação é bastante semelhante a pesquisa bibliográfica, a diferença reside no fato de que a pesquisa bibliográfica é desenvolvida por meio de material já elaborado, enquanto a pesquisa documental utiliza-se de materiais que ainda não receberam tratamento analítico e publicação. O aprofundamento do tema foi pesquisado por meio de documentos existentes na empresa Petrobras, cedidos para essa monografia.

4.3. MÉTODOS DE ABORDAGEM

O método de abordagem é aquele escolhido para a investigação do fenômeno, referindo-se ao plano geral do trabalho.

Segundo Viegas (1999, p. 123) a palavra método, do grego *metá*, significa etimologicamente:

Um atalho, mas na linguagem corrente passou a significar “andar em busca de”. Na linguagem técnica atual, método tem dois sentidos: um, genérico, de procedimentos teóricos ou conjunto de procedimentos para se chegar a algum conhecimento e outro, mas restrito, de técnica de pesquisa ou procedimento de investigação ordenado, que garanta a obtenção de resultados válidos.

Pode-se classificar os métodos de abordagens como: método Dedutivo, indutivo, hipotético-dedutivo e o método dialético. O método utilizado nesta monografia foi o método dedutivo, que estará relatado a seguir.

4.3.1. Método Dedutivo

Segundo Viegas (1999, p. 125), “ chama-se método ou raciocínio dedutivo àquele que procede do geral para o particular, do princípio para a consequência”.

A dedução parte de uma afirmação de caráter geral, a partir de uma análise das características desta afirmação se extraem as consequências para todos os casos a que ele se aplica.

4.4. MÉTODOS DE PROCEDIMENTOS

Os métodos de procedimentos são as atividades práticas necessárias para a aquisição dos dados com os quais se desenvolverão os raciocínios (previstos nos objetivos específicos), que resultarão em cada parte do trabalho

Os métodos de procedimentos podem ser: histórico, comparativo, estatístico, funcionalista, estruturalista e monográfico. O método utilizado no estudo de caso foi o monográfico.

4.4.1. Monográfico

Lakatos (1991, p. 108) afirma que:

O método monográfico busca a compreensão aprofundada do assunto investigado com a finalidade de obter generalizações. A investigação deve examinar o tema escolhido, observando todos os fatores que o influenciaram e analisando-o em todos os seus aspectos.

Em síntese, o método monográfico surge a partir de uma realidade segmentada, onde são procuradas generalizações.

4.5. ENTREVISTA

É uma forma de se obter o levantamento do fluxo de informações. O objetivo básico da entrevista é obter dados e informações tanto quantitativas quanto qualitativas que abrangem os aspectos definidos nos objetivos.

Para Lakatos (1991, p. 195), “a entrevista consiste em uma conversação de cunho profissional entre duas pessoas a respeito de um assunto específico, onde o pesquisador busca conseguir informações relativas ao seu objeto de pesquisa”.

Quanto ao tipo de entrevista, há diferentes tipos de entrevistas, variando de acordo com o propósito do entrevistador.

O tipo de pesquisa utilizado nesta monografia foi entrevista padronizada ou estrutura e a entrevista despadronizada ou não estruturada, além desses tipos ainda existe a painel.

4.5.1.1. Entrevista padronizada ou estruturada

Para Andrade (1999, p. 128), a entrevista padronizada ou estruturada, consiste em:

Fazer uma série de perguntas a um informante, segundo um roteiro preestabelecido. Esse roteiro pode ser um formulário que será aplicado da mesma forma a todos os informantes, para que se obtenha respostas às mesmas perguntas. O teor e a ordem das perguntas não devem ser alterados, a fim de que se possam comparar as diferenças entre as respostas dos vários informantes, o que não seria possível se as perguntas fossem modificadas ou sua ordem alterada.

Esse tipo de entrevista foi realizada com um profissional da área de Comunicação Nacional da Petrobras.

4.5.1.2. Entrevista não padronizada ou não estruturada

Este tipo de entrevista, segundo Andrade (1999, p. 128), consiste em “uma conversação informal que pode ser alimentada por perguntas abertas, proporcionando maior liberdade para o informante”.

Para Lakatos (2001) apud Ander-Egg (1978, p. 110), há três maneiras de se conduzir uma entrevista não padronizada: entrevista focalizada, entrevista clínica e entrevista não dirigida.

Na entrevista focalizada, entrevista utilizada nesta monografia, há um roteiro de tópicos relativos ao problema que se vai estudar e o entrevistador tem liberdade de fazer as perguntas que quiser: sonda razões e motivos, dá esclarecimentos, não obedecendo, a rigor, a uma estrutura formal.

Essa entrevista foi realizada com uma profissional da área de comunicação da Petrobras em Brasília.

5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Por meio de documentos e entrevistas cedidos pela empresa pesquisada, percebe-se realmente uma grande preocupação por parte da Petrobras perante a sociedade e ao meio ambiente.

Assim como outras empresas, a Petrobras, sentindo fortemente a necessidade de preservação, vem, a cada dia, desenvolvendo maneiras de estar bem consigo mesma, ao mesmo tempo em que busca atender às necessidades do consumidor, e com isso, a obtenção de lucro.

Como foi citado na introdução deste trabalho, percebe-se realmente que o marketing verde pode ser uma ferramenta capaz de projetar e sustentar a imagem da empresa, difundindo-a com uma nova visão de mercado e destacando sua diferenciação ecologicamente correta junto à sociedade, fornecedores, funcionários e ao mercado.

Ao analisar a definição de Cobra (1996), Kotler (1998) e dos demais autores citados para o desenvolvimento deste trabalho sobre o que é marketing e principalmente sobre o marketing ambiental e verificando a trajetória de ações e atividades explícitas no aprofundamento do tema, percebe-se então que apesar da Petrobras, por meio de dois profissionais de comunicação, afirmar que não pratica marketing, o marketing se faz presente na companhia.

Os embasamentos teóricos com as ações que a Petrobras pratica, demonstram um verdadeiro marketing, pois estes conceitos não se limitam a vendas, sendo muito abrangente.

A Petrobras como outras empresas, busca reagir às preocupações em relação às questões ecológicas, através do marketing ambiental. Essas preocupações consistem em todas as atividades que visam gerar e facilitar quaisquer mudanças, minimizando os impactos causados pela suas atividades de extração de petróleo. Acredita-se que essa é a melhor maneira da empresa ser reconhecida pela sociedade, como uma empresa preocupada com o meio ambiente e com a sociedade.

Conforme as entrevistas, a Petrobras não tem a intenção de ganhar com os patrocínios, apenas busca o reconhecimento da sociedade como empresa exemplo e incentivadora para as demais empresas, e, também como protetora do meio ambiente, buscando com ações ambientais o envolvimento da sociedade visando à melhora da qualidade de vida. A Petrobras entende ainda que, promover ações de responsabilidade social e ambiental deve ser uma prática constante das empresas, guiada por uma ética corporativa e pelo ideal de transformação da sociedade.

6. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

6.1. CONCLUSÕES

6.1.1. Conclusão em relação ao problema de pesquisa.

O problema da pesquisa é saber qual a postura adotada pela empresa Petrobras, face à expansão do consumidor “verde”.

Conforme entrevistas feitas a profissionais de comunicação da Petrobras, a empresa, preocupada com o meio ambiente, com a sociedade, adotou uma postura orientadora, de uma empresa patrocinadora consciente da sua missão, principalmente pelos impactos de suas atividades de extração de petróleo. O apoio à ações sociais, com o objetivo de atender a sociedade e ao meio ambiente visa proporcionar coletivamente uma maior consciência ecológica e com isso minimiza os impactos.

6.1.2. Conclusões em relação a cada objetivo específico

Relembrando os objetivos específicos desta monografia, citados na introdução este trabalho. São eles:

- Verificar se a Petrobras teve que realizar grandes adaptações em suas rotinas e processo para se adequar às exigências ambientais.

Em entrevista com uma profissional de Comunicação da Petrobras em Brasília, foi constatado que as adaptações feitas na Empresa são contínuas, se dão conforme as exigências do mercado e dos desafios nacionais. Segundo informação dessa profissional, a Companhia sempre buscou contribuir para a organização da sociedade civil, estabelecendo uma relação solidária. As exigências ambientais fazem parte do cotidiano da empresa.

- Analisar o grau de consciência ecológica da empresa Petrobras e verificar o nível de responsabilidade Social da Petrobras.

A Petrobras parece ser consciente de sua responsabilidade social e ambiental. Reconhecida por sua excelência na produção e processamento de petróleo, a Companhia parece estar expandindo seus padrões para as áreas sociais e ambientais, comprometendo-se com qualidade e agregando valor às comunidades onde está presente. Mais de 300 projetos estão encaminhados, com iniciativas inovadoras que geram um impacto social positivo.

A proteção ambiental parece receber tanta atenção da Petrobras quanto o desenvolvimento tecnológico. A companhia reconhece que melhorar a qualidade, minimizar o impacto ambiental e proporcionar segurança para a população e os seus ativos serão fatores decisivos para aumentar a produtividade e assegurar a eficiência das reservas para os anos que virão. No ano de 2000 ocorreu o acidente com a P-36, onde foi poluído o mar, lagoa e as garças foram mortas, nesse mesmo ano até 2003, a Petrobras investiu mais de R\$ 4,6 bilhões no Programa Pégaso, programa de

excelência em gerenciamento de Saúde, segurança e ambiente, considerada a maior iniciativa desse tipo no Brasil.

A Petrobras tem como objetivo reduzir os desperdícios e as emissões em suas instalações e cada unidade tem recebido a certificação ambiental ISO⁵ 14001, e certificação de segurança e saúde BS⁶ 8800 ou OHSAS⁷ 18001 (RELATÓRIO ANUAL DA PETROBRAS, 2004, p. 20).

Aliás, a certificação ISO, segundo Felix (2003) atesta o compromisso de uma empresa com a melhoria contínua do desempenho ambiental, por meio da implantação de um sistema de gestão ambiental em seu processo de produção, no todo ou em parte.

O principal interesse das empresas em serem certificadas pela ISO 14001 no Brasil é conquistar ganho de imagem institucional para a realização de marketing (FELIX, 2003, p. 19)

Segundo Revista Universitas Comunicação (2003, p. 180), uma pesquisa feita pela autora do artigo, que em 2003, 26% das empresas certificadas pela ISO 14001, deixa claro buscam uma diferenciação de imagem.

A busca pela certificação da Norma ISO 14001 tem várias razões, dentre elas, a utilização dessa diferenciação como estratégia de marketing da empresa, para abertura de mercado interno ou externo, bem como obter maior aceitação por parte da

⁵ ISO - *International Standard Organization*

⁶ BS 8800 - *British Standards*, é uma norma sobre sistema de gestão da Segurança e da Saúde no trabalho, publicada em maio de 1996.

⁷ OHSAS 18001 - *Occupational Health and Safety Assessment Series*, cuja tradução é Série de Avaliação de Saúde e Segurança Ocupacional. Consiste em um Sistema de Gestão, porém com o foco voltado para a saúde e segurança ocupacional.

comunidade e consumidores. Essa norma é aceita, hoje, como referência básica em todo o mundo.

- Verificar como a empresa Petrobras está atuando nos projetos sociais e ambientais.

A Companhia atua desde a excelência, em se tratando do seu público interno, como patrocinando projetos para o público externo, a população.

A empresa apóia ainda, o processo de melhorias contínuas da companhia e das condições de vida e de trabalho dos seus empregados. A educação empresarial cresce na companhia, pois a mesma necessita de profissionais capacitados para atender seus objetivos. Essa capacitação vai muito além de uma simples capacitação profissional. É, acima de tudo, uma capacitação responsável, humana.

A companhia também desenvolve e patrocina projetos sociais e ambientais, fazendo jus a sua missão como Petrobras.

- Verificar que tipo de benefício a Petrobras está recebendo, face à nova tendência.

Como já foi abordado, a Petrobras afirma não tem a intenção de ganhar com os patrocínios, apenas visa o reconhecimento da sociedade.

As ações do marketing estão elevando o nível de satisfação de seus clientes nos diversos segmentos de mercado onde a empresa atua, bem como aumentando o reconhecimento da qualidade de seus produtos.

Segundo o Relatório anual da Petrobras (2003, p. 20), o Índice Global de Satisfação de Clientes que avalia o percentual de Clientes mais Satisfeitos com os produtos da Petrobras atingiu, em 2003, o percentual de 74,85% de satisfação. Apesar desse índice aparentemente bom, é importante observar que 25,15% estão insatisfeitos com a prestação dos serviços e produtos.

Dentro dessa satisfação, têm-se alguns destaques, como:

- Prêmio Top de Marketing da Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil - Regional Nordeste, prêmio este conquistado pelo modelo de integração e eficiência do SAC Petrobras, serviço de atendimento ao cliente Petrobras.
- Também ganhou o Prêmio de excelência ambiental, pela atuação proativa para melhorar os combustíveis e, em consequência, a qualidade do ar, no âmbito da América Latina.
- Ganhou o prêmio Master de Ciência e Tecnologia, do Instituto de Estudos e Pesquisa de Qualidade, e Marketing Best/2003, na qualidade do produto, pela Fundação Getúlio Vargas. Além das qualidades de desempenho, a gasolina Podium tem baixo impacto ambiental.

A Companhia afirma comprometer-se em assegurar a eco-eficiência das operações e minimizar os impactos econômicos, ambiental e social inerentes à indústria do petróleo.

Com a elaboração deste trabalho, percebe-se que, com a crescente atuação ambiental da Petrobras, juntamente com os novos processos que exigem dessa organização constante preocupação com sua imagem corporativa, as atividades exercidas por ela parecem estar entre as melhores práticas mundiais do mercado, com uma atuação criteriosa na identificação, no controle e no monitoramento de riscos. Assim, a Petrobras garante o seu desenvolvimento tecnológico ao mesmo tempo em que promove o bem-estar da população protegendo o meio ambiente.

6.2. RECOMENDAÇÕES

Além de todas as questões levantadas nesta monografia, e que pode vir a ser analisadas em outros projetos, seria recomendável uma pesquisa mais aprofundada sobre o tema desenvolvimento sustentável, para ter uma idéia mais clara a respeito do que significa aderir a esta causa, visando as nossas futuras gerações.

Devido o pouco tempo e à distância, fica difícil uma pesquisa mais aprofundada sobre o assunto. A pesquisa se limitou ao DF. Sugere-se aos próximos orientandos fazer uma busca de informação também na sede da Petrobras que fica no Rio de Janeiro, assim buscando uma maior precisão na análise dos resultados. Uma nova pesquisa, mas formal, permitiria esclarecer melhor a questão.

Seria também recomendável, uma coleta de informações dos clientes da Petrobras, saber qual a visão que eles tem da empresa.

BIBLIOGRAFIA

- AMBIENTE BRASIL. **Marketing Ambiental**. Disponível em: <http://www.ambientebrasil.com.br/composer.php3?base=./gestao/index.html&conteudo=./gestao/artigos/markverde.html>. Acesso em 27/02/05.
- AMBIENTE BRASIL. **Marketing Verde**: a oportunidade para atender demandas da atual e futuras gerações. Marilena Lino de Almeida Lavorato. Disponível em http://www.ambientebrasil.com.br/composer.php3?base=./gestao/index.html&conteudo=./gestao/artigos/mkt_verde.html. Acesso em 27/02/05.
- ANDRADE, Rui Otávio Bernardes de; TACHIZAWA, Takeshy; CARVALHO, Ana Barreiras de. **Gestão ambiental**: enfoque estratégico aplicado ao desenvolvimento sustentável. São Paulo: Makron Books, 2002.
- ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia de trabalho científico**. São Paulo: Atlas, 1999
- BARBOSA, Adilson J. P; HACKBART, Holf. **A lei de repressão aos crimes ambientais**. 01/2000. Disponível em: <http://www.pt.org.br/assessor/pl1164.htm>. Acesso em 27/05/2005.
- BARROS, Aidil Jesus da Silveira; LEHFEL, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo: Makron Books, 2000.
- BRITO, Carlos M.; LENCASTRE, Paulo de (coord). **Os horizontes do marketing**. São Paulo: Verbo, 2000
- BRASIL. **Petrobrás. Relatório Anual da Petrobras 2003**. Brasília, DF, 2005.
- BRASIL. **Planejamento Estratégico da Petrobrás 2004**. Brasília, DF, 2005.
- BRASIL. **Programa Petrobrás Fome Zero 2003**. Brasília, DF, 2005

- COBRA, Marcos. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e controle**. São Paulo. Atlas, 1996.
- FELIX, Joana D'arc Bicalho. **Curso para a sustentabilidade**. UniCEUB, agosto a setembro. Brasília, 2004.
- FELIX, Joana D'arc Bicalho. **Dissertação de Mestrado: O negócio Marketing Verde - O ganho de imagem na relação empresa x meio ambiente**. Brasília, 2003
- FOLHA ONLINE. **Desenvolvimento sustentável busca crescimento sem destruição**. 05/03/2003. Disponível em: www.uol.com.br/folha/ciencia. Acesso em 22/05/2005.
- LAMB, Charles w. Jr; HAIR, Joseph F. Jr; MCDANIEL, Carl . **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2004.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 1991.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade: **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas 2001
- LOPES, Ignez Vidigal. **Gestão ambiental no Brasil: experiência e sucesso**. Rio de Janeiro: FGV, 2002.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998
- MCCARTHY, E. Jerome. **Marketing**. Rio de Janeiro : Campus, 1982.
- PEREIRA, Severino Joaquim Nunes. **O Consumidor consciente e o Impacto do Argumento Ecológico na Atitude em relação à Marca**. Disponível em: http://www.valoronline.com.br/ethos/docs/Severino_Pereira.pdf. Acesso em 26/02/2005

- PETROBRAS. **Site oficial da Petrobras.** Disponível em: <http://www2.petrobras.com.br/portal/Petrobras.htm>.
- PORTUGAL, Gil. **Penalidades por Crime Ambiental.** Disponível em : <http://www.gpca.com.br/gil/art87.htm>. Acesso em 26/05/2005.
- PROJETO TAMAR. **Site oficial do Projeto Tamar.** Disponível em: http://www.tamar.com.br/t_hist.asp. Acesso em 10/05/2005.
- REVISTA UNIVERSITAS COMUNICAÇÃO. **Ganhos de mercado por meio do Marketing Ambiental.** Centro Universitário de Brasília, Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas. Vol. 02, no. 02. Brasília: UniCEUB, 2004.
- ROHDEN, Henrique Broering. **Grupos de Defesa e opinião Pública.** Disponível em: <http://www.conhecimentosgerais.com.br/preserveomundo/lixoereciclagem.html>. Acesso em 24/03/2005.
- RUSSO, Célia Maria. **Principais Leis ambientais.** Disponível em: www.paginas.terra.com.br/educacao/cepambiental/leis_amb.html. Acesso em 26/05/2005.
- SANTOS, Wagner José. **O marketing consciente.** 28/10/2000. Disponível em <http://www.unifran.br/daltro/site/marketing> acesso em 26/02/2005
- SERRANO, Daniel Portilho. **Marketing Básico.** 06/09/2000. Disponível em <http://www.unifran.br/daltro/site/marketing> acesso em 23/02/2005.